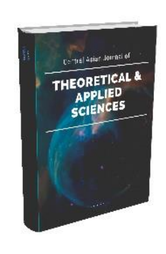


CENTRAL ASIAN JOURNAL OF THEORETICAL AND APPLIED SCIENCES

Volume: 03 Issue: 05 | May 2022 ISSN: 2660-5317

Сбыта Продукции Является Важным Фактором Увеличения Прибыли Компаний

Якубов Валижон Ганиевич
Старший преподаватель кафедры бухгалтерского учета и аудита, Ферганский политехнический институт
v.yakubov@ferpi.uz

Received 24th Mar 2022, Accepted 13th Apr 2022, Online 17th May 2022

Аннотация: *В статье был рассмотрен и изучени вопрос увеличения прибыли, дахода компаний за счет расширения рынка сбыта продукции, актуальность исследуемой темы заключается в необходимости определения эффективной стратегии прогнозирования возможностей рынка и объема продаж, показателей, требуемых потребителем. Для достижения поставленной цели в статье были предложены четыре стратегии расширения рынка компании. Исходя из предложенных вариантов стратегии, можно проанализировать влияние территориального расположения компании на увеличение ее прибыли и сделать вывод о необходимости учитывать давление сфер деятельности компании.*

Ключевые слова: *анализ, рынок сбыта, товар, услуги, стратегия, логистика.*

Введение. Сущность производственной деятельности заключается в создании экономических интересов и продуктов, необходимых для удовлетворения различных потребностей общества. В рыночной экономике производство осуществляется хозяйствующими субъектами, которые хотят и могут принять наиболее эффективную организацию и технологию производства, поскольку они приносят наибольшую прибыль.[4]

Одним из резервов роста прибыли является расширение рынка сбыта продукции. Между рынком сбыта и прибылью существует определенная зависимость: чем больше продается товара, тем больше сумма прибыли, а невыполнение плана реализации товара снижает прибыль. [1-2-3] При расчете резервов увеличения прибыли за счет расширения рынка сбыта продукции используются результаты анализа производства и реализации продукции.

Любая компания, будь то производство товаров, оказание услуг или посредник между производителем и потребителем, нуждается в собственном рынке сбыта, где потенциально предлагаемые товары будут пользоваться спросом и будут иметь возможности для роста и расширения. Без него невозможно создать успешный бизнес.

Анализ литературы. Проведенные исследования основаны на научных положениях и выводах, изложенных в работах отечественных и зарубежных ученых по вопросам управления

предприятием и обеспечения его устойчивости и конкурентоспособности, теории маркетинга и менеджмента.

Теоретико-методологические основы вопросов увеличения прибыли предприятия за счет расширения товарного рынка Тим Амбер, И. Ансофф, П. Дойл, П. Друкер, Н. Кирхнер, Ф. Котлер, Т. Левитт, М. Макдональд, Р. Моррис, К. Окнер, В. Уэллс, Дж. Хелли, Р. Холт и другие. [7-11-18

Некоторые теоретические положения маркетинга, менеджмента, логистики, изложенные в работах зарубежных авторов Г.А.Азоев, А.А.Багиев, А.А.Браверманн, Е.А.Голиков, ими был разработан и исследован применения к специфике отечественной экономической практики. [15-16-19]

В то же время ряд вопросов до сих пор остается дискуссионным, концептуальный аппарат системы обеспечения устойчивости и конкурентоспособности предприятий, практические направления их совершенствования до конца не проработаны.

Методика исследования. При написании статьи были использованы методы и приемы системного анализа и проведен факторный анализ увеличения прибыли предприятия за счет расширения товарного рынка.

Анализ и результаты. Основная цель исследования-максимизировать прибыль компании. Изучение рынков сбыта, определение номенклатуры выпускаемой продукции, установление ее цены и другие вопросы исследования рынка направлены на поиск оптимальных (с точки зрения максимальной прибыли) условий сбыта реализуемой продукции. [5-12]

В развитых зарубежных странах существует ошибочное представление о том, что компании-производители сами продают, реализуют свою продукцию и товары. Но на самом деле это не так. Вообще в большинстве случаев даже самые крупные компании выпускают и предлагают свою продукцию на рынок через посредников. Они стремятся создать и сформировать собственный канал сбыта. [8]

Исследование начинается, прежде всего, с изучения состояния и оценки каналов сбыта продукции. Всегда существует четкая дистанция между компаниями-производителями и потребителями, пользователями, которая заключается в незнании потребностей и инструментов противоположной стороны, определении количества продуктов, произведенных первой, и несоответствии потребностей потребителей другой стороны. [6-22]

Таким образом, реализация через посредников имеет свои плюсы и минусы. Тот факт, что многие производители не располагают достаточными ресурсами для осуществления прямого маркетинга, является выгодным аспектом использования посредников, с другой стороны, когда производитель в большинстве случаев направляет свои ресурсы и деньги на свой основной бизнес и больше стремится к его развитию, даже если он способен создавать собственные каналы продаж.

Если производство компании обеспечивает маржу прибыли в 30%, а розничные продажи составляют всего 10%, естественно, компания не может и не хочет заниматься розничной торговлей. [9-20] В нем, благодаря своей системе контактов, опыту, специализации и сфере деятельности, посредники предлагают компании больше прибыли, чем они могут сделать в одиночку. Также преимуществом данной торговой системы для производителя является возможность быстро снабжать крупные оптовые компании большим количеством товаров. [10]

Таким образом, компаниям-производителям не нужно создавать и финансировать свои собственные каналы продаж. С другой стороны, производитель, работающий через посредников, в определенной степени теряет контроль над тем, как и кому он продает товар, и, как отмечают специалисты по маркетингу, не всегда получает от торговых фирм необходимую и достаточно

эффективную информацию о состоянии рынка и продвижении товара. Кроме того, долгий торговый путь, большие затраты на продажу товара. [13-14]

Сбыт продукции — это совокупность действий, осуществляемых с момента поступления товара на торговое предприятие изготовителя или конечного изготовителя в том виде, в котором он будет использоваться, до момента его приобретения потребителем.

Система сбыта товаров является основным звеном маркетинга и конечным комплексом во всей деятельности фирмы по созданию, производству и доставке товара потребителю. [8]

По сути, именно здесь потребитель осознает или не признает все усилия компании полезными и необходимыми для него и, соответственно, покупает или не покупает его продукцию и услуги. Производитель может разработать высококачественный продукт, наилучшим образом удовлетворяющий потребности целевого потребителя, разработать эффективную рекламную систему, но, если товар отсутствует в достаточном количестве в соответствующих магазинах, потребитель покупает товар конкурента, а фирма, в свою очередь, не разрабатывает рекламную систему, он не может продолжать приносить прибыль и эффективно работать.

Только в том случае, если предприятие способно предоставить потребителю, рынку то, что ему нужно, по приемлемой цене, в нужном количестве, в нужном качестве, в нужное время и в нужном месте, выполняются необходимые условия финансовой устойчивости фирмы.

В процессе продаж определяется конечный результат работы фирмы, направленный на расширение сферы деятельности и получение максимальной прибыли. Адаптируя свою торговую сеть и сервис к потребностям клиентов до и после покупки товара, компания-производитель увеличивает свои конкурентные возможности.

Рынок сбыта выступает как пространство для отношений производитель-потребитель, где производитель старается удовлетворить потребности покупателей с целью получения прибыли, а потребитель, в свою очередь, покупает желаемый товар. Таким образом, потребитель формирует спрос, а производитель-предложение.[17] Прогноз емкости рынка и объема продаж имеет особое значение для компании, что является решающим фактором для определения других направлений деятельности.

Перед планированием продаж анализируется влияние местоположения организации и окружающей среды. Влияние внешней среды является необходимым фактором, влияющим на продажи.[21-27] Любое предприятие осуществляет свою деятельность в рамках конкретной экономической ситуации, ощущает необходимость структурировать задачи, относящиеся к четырем автономным отраслям: мировой экономике (условия торговли, торговые потери, валютные ставки и т.д.); экономика государства (циклические взлеты и падения, правительственная политика и др.); потребительский рынок. При составлении маркетинговых намерений и политики продаж следует учитывать "влияние давления" на работу предприятия из этих четырех направлений. Особое влияние на продажи оказывают неконтролируемые внешние факторы: привязанность и предрасположенность покупателя или пользователя; конкуренция; традиции торговли; государственный контроль и др. [2]

Основными нормативными правовыми актами, которые необходимо соблюдать при построении управленческих процессов, в том числе и при управлении финансовыми результатами, являются:

- Конституция;
- Гражданский кодекс;
- Налоговый кодекс;

- Трудовой кодекс;
- Закон "Об обществах с ограниченной ответственностью"
- Закон "Об акционерных обществах";
- Закон "О бухгалтерском учете";
- НСБУ прочие.

Таким образом, вышеуказанные нормативно-правовые акты регулируют особенности коммерческой деятельности на территории Республики Узбекистан, формы безналичных расчетов, порядок заключения хозяйственных договоров всех видов и т.д. [23-24].

Существуют следующие стратегии расширения рынка сбыта.

1. Географическая экспансия.

Он основан на переходе от регионального к национальному, проникновении в другую страну или другой регион. Для достижения успеха компании, применяющие данную стратегию, либо вкладывают значительные средства в создание новой организации с учетом логистики, распределительной инфраструктуры, а также уже работающего механизма, либо используют уже работающую организацию с адаптацией на новом месте. Второй способ географической экспансии-от локального к региональному, а затем к национальному рынку.[25] Это сотрудничество в форме сделок или слияний с компанией, которая уже имеет возможность более широко продвигать товары или услуги.

2. Введение новых сегментов рынка.

Расширение обеспечивается новыми сегментами рынка. Есть несколько направлений, по которым вы можете ориентироваться при выборе:

- согласно потребительскому тарифу, в эту категорию входят люди, которые по какой-либо причине не используют предлагаемый продукт, то есть, например, производитель видеотехники, который фокусируется на тех, кто еще не купил телевизор;
- через канал сбыта компания выходит на новый сегмент рынка путем открытия нового канала сбыта, то есть магазин может заключить соглашение о сотрудничестве с другой организацией о поставке своей продукции или размещении своей продукции в других точках компаний, занимающихся соответствующей продукцией компанией;
- возрастная, то есть, когда производство товаров или услуг ориентировано на определенную возрастную категорию, компания теряет потребителей других возрастных групп.
- Чтобы получить эти группы, компания должна разработать новый продукт, который будет использовать их потребности:
- по требованию, то есть производитель предъявляет высокие требования к выпускаемому товару, изменяя его характеристики в лучшую сторону;
- целевой, то есть представитель услуг в своей области, ориентируясь на потребности потребителей, включает в свои услуги новую функцию, удовлетворяющую этим потребностям, эта стратегия полезна при поиске новых рынков, так как иногда необходимо определить прибыльный сегмент в зависимости от рынка.

3. Вертикальная интеграция.

Вертикальная интеграция – это еще одно направление роста, и такая форвардная интеграция применяется в тех случаях, когда для производителя объединяются последние стадии производственного цикла-создание и продвижение товара на рынок.

Обратная интеграция-производитель инвестирует в источники сырья и материалов, т. е. предпринимает действия против прямой интеграции (наоборот). для оценки необходимости вертикальной интеграции целесообразно оценить возможные выгоды и затраты данной стратегии.

Известны случаи, когда основным фактором успеха производителя был доступ к основным источникам сырья. [26-28] В конце концов, в случае форс-мажорных обстоятельств компания может остаться без сырья и потерять прибыль. В таких случаях победителями становятся сами производители сырья и материалов.

Вертикальная интеграция может быть использована для более полного контроля над товарами и услугами. Если компания хочет изменить свой статус и, соответственно, повысить уровень качества продукции, но текущая ситуация не позволяет этого, потому что, например, она занимается производством бюджетного продукта, и качество этого продукта соответствует цене с использованием вертикальной интеграции, в результате чего компания получает более высокий статус и соответственно более высокий уровень продукта или услуги. качество.

4. Франчайзинг.

Если компания не имеет достаточного капитала или по какой-либо другой причине компания не может открыть новую дополнительную деятельность, но существующие точки имеют высокую доходность от продаж, то можно воспользоваться данной стратегией. Люди, заинтересованные в бизнесе, могут получить бизнес-идею и название.

Выводы и предложения. Одной из основных целей торговой политики является расширение рынков сбыта. Существует несколько основных стратегий расширения рынков. Стратегия контрольной точки, стратегия "удаления плесени" и т. д.

Для реализации стратегии фирме необходимо определить или сформулировать ценностные представления потребителей о том или ином продукте, его свойствах и пользе.

Основным инструментом контроля над рынком является его размер и доля компании. Изучение рыночных возможностей или рыночного спроса предполагает определение объема продаж на рынке, выделенном для конкретной торговой марки или набора товарных знаков на определенный период времени.

Таким образом, для расширения рынков сбыта необходим комплекс мероприятий: исследование потенциального рынка, анализ конкуренции и конкурентоспособности фирмы и товара, выбор стратегии выхода на рынок, мониторинг результатов.

Если рассматривать все возможные стратегии расширения рынка сбыта, то из них можно выделить ту, которая используется несколькими продавцами, в зависимости от того, какая компания обладает высокой конкурентоспособностью, увеличивается доля потребителей и появляется денежный поток, ее товар или услуга выглядят максимально привлекательно:

1) новые способы использования товаров и услуг.

Даже если будет найден новый способ использования товаров компании, рынок сбыта может быть расширен. Каждый новый метод будет иметь свою целевую аудиторию, главное-ориентироваться на количественную полноту этой аудитории. Кроме того, сами потребители придумывают новые способы использования товара.

2) интенсификация производства.

Эта стратегия оказывает психологическое воздействие на потребителя. Потребитель-производитель, потребляя свой продукт или услугу, получает огромную выгоду, повышает свою эффективность.

Любая компания заинтересована в расширении рынка своей продукции. Ведь грамотное расширение приведет компанию к лидирующим позициям на рынке, что, в свою очередь, позволит максимизировать прибыль. Расширение рынка сбыта компании — это не только поиск новых рынков сбыта, но и захват новых сегментов существующего рынка. На новых рынках это, как уже говорилось, достижение новых уровней.

Во втором случае это выпуск новых модернизированных товаров с учетом потребностей определенных групп потребителей.

Список использованной литературы

1. Kunduzova, K. I., Qudbiyev, N. T., & Asatullayeva, N. Y. Q. (2022). IQTISODIYOTNING MODERNIZATSIYALASH SHAROITIDA ASOSIY VOSITALAR HISOBINI TAKOMILASHTIRISH MASALALARI. Scientific progress, 3(3), 837-846.
2. Nabiyevich, I. I. (2022). KICHIK BIZNES VA XUSUSIY TADBIRKORLIKDA BUXGALTERIYA HISOBINI YURITISHNING O ‘ZIGA XOS JIHATLARI. БАРҚАРОРЛИК ВА ЕТАКЧИ ТАДҚИҚОТЛАР ОНЛАЙН ИЛМИЙ ЖУРНАЛИ, 2(4), 199-205.
3. Исманов, И. Н., & Савинова, Г. А. (2021). Сопоставление Некоторых Аспектов Национальных Стандартов Бухгалтерского Учета и МСФО. CENTRAL ASIAN JOURNAL OF INNOVATIONS ON TOURISM MANAGEMENT AND FINANCE, 2(11), 14-19.
4. Якубов, В. Ғ. (2020). Финансирование инвестиционных программ в модернизации производства. In Минтақа иқтисодиётини инвестициялашнинг молиявий-ҳуқуқий ва инновацион жиҳатлари (pp. 547-551).
5. Ganievich, Y. V. (2021). Investments And The Task Of Their Statistical Study. The American Journal of Applied sciences, 3(07), 9-11.
6. Qudbiyev, N. T., Qudbiyeva, G. A. Q., & Abduraximov, B. U. O. (2022). LOGISTIKADA RAQAMLI TEXNOLOGIYALARNI JORIY ETISH VA ULARDAN FOYDALANISHNING DOLZARBLIGI. Scientific progress, 3(1), 133-142.
7. Якубов, В. Г. (2021). ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ УЗБЕКИСТАН. CENTRAL ASIAN JOURNAL OF THEORETICAL & APPLIED SCIENCES, 2(7), 37-40.
8. Якубов, В. (2021). ИНВЕСТИЦИЙ И ЗАДАЧА ИХ СТАТИСТИЧСКОГО ИЗУЧЕНИЯ. Збірник наукових праць SCIENTIA.
9. Ahmadjonovich, S. D., & Ganievich, Y. V. IMPROVING THE QUALITY OF HIGHER EDUCATION IN UZBEKISTAN. EPRA International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR), 15, 46.
10. Shokiraliyevich, G. I., Erkinjon o‘g, M. U. B., & Tohirovich, Q. N. (2022). MOLIYAVIY HISOBOTLARNI MHXS BO‘YICHA TRANSFORMATSIYASINING ZARURATI, MOHIYATI VA DOLZARBLIGI. БАРҚАРОРЛИК ВА ЕТАКЧИ ТАДҚИҚОТЛАР ОНЛАЙН ИЛМИЙ ЖУРНАЛИ, 339-344.
11. Якубов, В. Г. (2019). Развитие экотуризма в Узбекистане. Проблемы современной науки и образования, (11-2 (144)), 39-41.

12. Maxsitaliyevich, K. U. (2022). LIZING XIZMATLARINING SAMARADORLIGINI OSHIRISHNING IQTISODIY MAZMUNI VA O’ZIGA XOS JIHATLARI. БАРҚАРОРЛИК ВА ЕТАКЧИ ТАДҚИҚОТЛАР ОНЛАЙН ИЛМИЙ ЖУРНАЛИ, 2(4), 193-198.
13. Qudbiyev, N. T., Axmadaliyeva, Z. A., & No, D. M. O. G. L. (2022). SOLIQ YUKINING BIZNES UCHUN AHAMIYATI. Scientific progress, 3(3), 699-708.
14. Qudbiyev, N. T., Ulug’Bek Erkinjon, O. G. L., & Mominov, I. L. O. (2022). TADBIRKORLIK SUBYEKTLARIDA ICHKI NAZORATNING SAMARALI TIZIMI SIFATIDA ICHKI AUDITNING O‘RNI VA AHAMIYATI. Scientific progress, 3(1), 449-457.
15. Rakhimovich, F. I., & Rakhimovich, F. H. (2022). The Development of Economic Analysis in Uzbekistan and Some Features in the Digital Economy. Zien Journal of Social Sciences and Humanities, 7, 110-113.
16. Qudbiyev, N. T., Haydarov, U. S. O., & Kurbonova, S. A. (2022). HARAJATLAR HISOBNING ZAMONAVIY USULLARI. Scientific progress, 3(1), 442-448.
17. Axmadjonovich, S. D. (2022, April). O‘ZBEKISTONDA BOSHQARUV SIFATINI RIVOJLANTIRISH MUAMMOLARI. In International Conference on Research Identity, Value and Ethics (pp. 1-3).
18. Davlyatshayev, A. A. (2022). LOGISTIKANING MINTAQA RIVOJIDAGI O’RNI. Scientific progress, 3(2), 900-908.
19. Abduazizov, S. R., Qudbiyeva, G. A. Q., Abduraimov, I. A. O. G. L., & Ibrohimova, O. J. Q. (2022). O‘ZBEKISTON IQTISODIYOTIDA TEMIR YO‘L TRANSPORTINI AHAMIYATI. Scientific progress, 3(1), 1121-1131.
20. Atabayeva, Z. A. (2022, March). ACCOUNTING POLICY OF THE ORGANIZATION AND ITS CONNECTION WITH TAX PLANNING. In E Conference Zone (pp. 35-38).
21. Rasulova, S. X., Qudbiyeva, G. A. Q., Mexmonaliyev, U. E. O., & Raximjonov, U. R. O. (2022). BOZOR IQTISODIYOTI TIZIMIDA LOGISTIKANING MOHIYATI VA O‘RNI. Scientific progress, 3(1), 607-616.
22. Temirqulov, A. A. (2022). TRANSPORT LOGISTIKASINING IQTISODIY MOHIYATI. Scientific progress, 3(1), 1110-1120.
23. Maxsitaliyevich, K. U. (2022). LIZING XIZMATLARINING SAMARADORLIGINI OSHIRISHNING IQTISODIY MAZMUNI VA O’ZIGA XOS JIHATLARI. БАРҚАРОРЛИК ВА ЕТАКЧИ ТАДҚИҚОТЛАР ОНЛАЙН ИЛМИЙ ЖУРНАЛИ, 2(4), 193-198.
24. Атабаева, З. А. (2022). ДИСТАНЦИОННЫЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СФЕРЕ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ. ТАЪЛИМ ВА РИВОЖЛАНИШ ТАҲЛИЛИ ОНЛАЙН ИЛМИЙ ЖУРНАЛИ, 261-266.
25. Atabaeva, Z. A., & Khojaev, A. S. (2020). ИНВЕСТИЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ И АНАЛИЗ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПРОЕКТОВ. Theoretical & Applied Science, (5), 714-720.
26. Atabaeva, Z. A., & Khojaev, A. S. (2020). Investment activity and analysis of investment projects. ISJ Theoretical & Applied Science, 5(85), 714-720.
27. Ilkhom, G. (2022). MANAGEMENT ACCOUNTING AT ROAD TRANSPORT ENTERPRISES AND ISSUES OF ITS IMPROVEMENT. Бюллетень науки и практики, 8(3), 311-316.
28. Savinova, G. A. (2020). ЭКОНОМИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ И УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯМИ МАЛОГО БИЗНЕСА. Theoretical & Applied Science, (6), 227-230.

